

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya bagi kaum wanita. Kecenderungan untuk meningkatkan diri secara fisik atau ingin berpenampilan yang lebih baik dan menarik serta berpengaruh besar bagi pesatnya perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Berdasarkan pada hasil data riset Statista.com memprediksi segmen kecantikan dan perawatan pribadi akan bertumbuh sekitar 6,46% setiap tahunnya (www.fimela.com). Seiring perkembangan perawatan pribadi saat ini banyaknya muncul beberapa produk yang tersebar di masyarakat seperti perawatan tubuh *body care*, *skin care*, *hair care*, *manicure dan pedicure*, spa dan masih banyak lainnya.

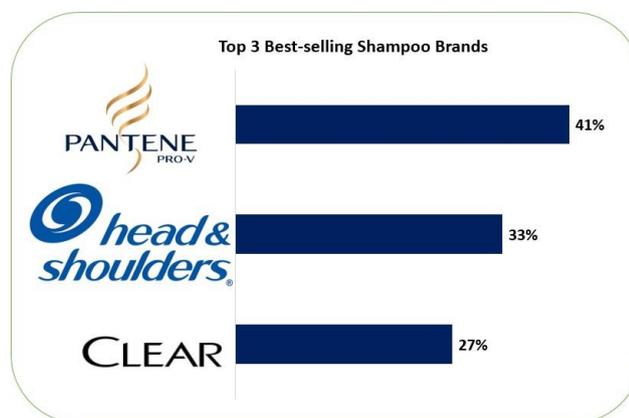
Produk shampo merupakan salah satu perawatan *hair care* yang populer di masyarakat. Di Indonesia sendiri, banyak perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk shampo dengan menawarkan berbagai jenis varian produk perawatan rambut diantaranya seperti shampo khusus berhijab, anti ketombe dan masih banyak lagi. Banyaknya varian produk yang muncul dalam sebuah pasar tersebut mengindikasikan kebutuhan yang sangat potensial dan banyak perusahaan yang bersaing dalam bisnis tersebut. Bertambahnya perusahaan yang berfokus pada bisnis produk shampoo menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Setiap merek memperkenalkan produk dengan ciri khas yang beragam, sehingga menuntut setiap perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan.

Pantene adalah sebuah merek shampo yang dikeluarkan oleh PT. Procter & Gamble (P&G) di Eropa pada tahun 1945 ([wikipedia](https://id.wikipedia.org/wiki/Pantene)). Pada 1994, setelah diluncurkan di 55 negara salah satunya yaitu Indonesia. Shampo Pantene

adalah merek perawatan rambut nomor satu di seluruh dunia dengan penjualan mencapai lebih dari \$1 miliar. Berbagai upaya dilakukan oleh PT. Procter&Gamble (P&G) dalam mempromosikan shampo merek Pantene untuk memenangkan persaingan khususnya pemasaran produknya di Indonesia melalui promosi dengan menggunakan strategi periklanan. Shampo merek Pantene melakukan strategi promosi periklanan *above the line dan below the line* bertujuan agar konsumen menyadari terhadap iklan dari produk shampo merek Pantene. Promosi *above the line* bisa dilihat dari iklan yang ditayangkan di media massa dengan konsep pesan pada iklan yang lebih sedikit tetapi dikomunikasikan dengan konsisten dan tidak banyak ada perubahan akan efektif memberikan *top of mind awareness*.

Shampo merek Pantene memiliki berbagai strategi promosi periklanan dengan menggunakan media sosial salah satunya adalah youtube. Beberapa strategi promosi tersebut mendorong Shampo merek Pantene menjadi Top Best-selling Shampoo Brands 2021 di pasar Indonesia. Berikut data Top Best-selling Shampoo Brands 2021

Gambar 1.1 Top Best-selling Shampoo Brands 2021



Source : Quantitative Research

Berdasarkan gambar 1.1 Top Best-selling Shampoo Brands 2021 terlihat bahwa shampo merek Pantene menjadi Top Best-selling Shampoo Brands pada tahun 2021. Pada Index Shampoo Best-selling Brands, Shampo merek

Pantene menduduki posisi pertama yaitu mencapai 41% disusul dengan shampo merek Head & Shoulders mencapai 32% dan produk merek Clear mencapai 27%. Pencapaian sebagai Top Best-selling Shampoo Brands pada tahun 2021 merupakan dampak dari promosi melalui iklan yang dilakukan oleh PT. Procter & Gamble (P&G) dalam mempromosikan Shampo merek Pantene di Indonesia melalui series periklanan yang salah satunya ditayangkan melalui media sosial youtube dengan periklanan versi #RambutCapek, #PanteneGold, #ByeLepek, #KuatLawanPolusi, #SelenaXPantene.

Tabel 1.1
Jumlah Penonton Iklan Pantene

NO	Versi Iklan Shampo Pantene	Diterbitkan	Ditonton
1	#RambutCapek	2 Januari 2022	22.955.186
2	#PanteneGold	4 Januari 2021	1.944.131
3	#ByeLepek	14 Maret 2018	76.557
4	#KuatLawanPolusi	15 September 2017	43.727
5	#SelenaXPantene	21 Juli 2016	1.944.105

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 jumlah penonton iklan shampo merek pantene, iklan dengan versi Bye #RambutCapek berhasil menjadi sorotan sosial media. Iklan tersebut mampu mencuri perhatian publik dan video tersebut berhasil tembus 22.955.186 tayangan dalam kurun waktu kurang dari satu bulan. Iklan Pantene versi Bye #RambutCapek, video ini menceritakan seorang lelaki yang berambut panjang yang susah diatur dengan menggunakan shampo saja tidak cukup jadi, tidak ada lagi Rambut Capek, Rambut jadi Kuat Ke-*Charged*. Iklan tersebut juga memiliki keunikan tersendiri bagi promosi *haircare* di Indonesia dengan menggunakan model pria dalam mempromosikan produk shampo khusus kaum wanita. Hal tersebut menjadi

terobosan terbaru bagi shampo merek Pantene dalam mempromosikan iklan melalui media sosial. Tingginya antusiasme dari penonton tersebut menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti.

Iklan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasive tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat (Johan, Juwita dan Megawati, 2018). Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi (Jaiz, 2013). Manfaat periklanan yaitu memperluas alternatif bagi konsumen, membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen, membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap produk/jasa (Jaiz, 2013).

Efektivitas Iklan adalah komunikasi yang dilakukan dalam penjualan diukur dengan cara melihat dan dipahami perilaku penonton terhadap suatu produk (Nafanu, 2020). Efektivitas iklan merupakan sejauh mana iklan dapat mencapai tujuan komunikasi maupun tujuan penjualan yang di harapkan (Hesti, Thasimmim dan Rimayanti, 2021). Efektivitas pesan itu sendiri merupakan suatu kondisi di mana pesan iklan tersebut dapat mempengaruhi audience sehingga dapat membuat mereka mendapatkan inti dari pesan iklan yang ditontonnya tersebut (Nafanu, 2020)

Kegiatan mengukur periklanan dari segi efektivitas iklan sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan, dengan mengukur tingkat efektivitas suatu periklanan dari yang dilakukan oleh perusahaan maka perusahaan dapat mengetahui kondisi Apakah iklan tersebut dapat mempengaruhi audience dan memperoleh dan audiensi memperoleh inti dari pesan iklan yang telah ditontonnya. Bila konsumen telah memperoleh inti dari pesan iklan yang telah ditonton Nya maka akan dapat mempengaruhi tindakan ataupun tanggapan audiensi dan sikap terhadap suatu iklan atau merek tertentu. Sikap tanggapan dan tindakan yang baik akan menguntungkan perusahaan dalam pembelian ulang yang mungkin akan dilakukan oleh konsumen dan berujung akan membuat sebuah kelayakan di diri konsumen (Nafanu, 2020).

Salah satu cara yang baik digunakan untuk mengukur efektivitas iklan dari media sosial yaitu dengan cara menggunakan metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) adalah metode yang masih terbilang sangat baru, metode ini adalah pengembangan dari metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang digunakan untuk mengukur keefektivitasan pada suatu objek tertentu. Perbedaan metode AIDA dengan metode AISAS yaitu dimana metode AISAS lebih menarik dibanding dengan metode AIDA. Karena pada AISAS dapat mengukur suatu objek dari aspek Search, Action, dan Share sehingga dapat diketahui lebih dalam tentang sejauh mana keaktifan dari subjek tertentu terhadap upaya yang dilakukan didalam sebuah iklan. Pengukuran keefektivitasan dari iklan di media sosial tersebut sangatlah penting untuk mengetahui apakah upaya promosi yang telah dilakukan bermanfaat bagi konsumen dan dapat menarik rasa keinginan untuk melakukan pembelian.

Periklanan memiliki tujuan yaitu membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk. Tingginya jumlah penonton dari iklan shampoo merek Pantene dengan jumlah tanyangan yang cukup tinggi dalam kurun waktu 1 bulan menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN PANTENE BYE #RAMBUTCAPEK DENGAN METODE AISAS” untuk lebih efektif di media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana efektivitas iklan Pantene Bye #RambutCapek dengan menggunakan metode AISAS

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen iklan Pantene versi Bye#RambutCapek di media sosial.

2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah konsumen shampoo Pantene

3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung.

4. Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Januari 2022 sampai dengan Maret 2022.

5. Ruang Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan dalam penelitian ini adalah Ilmu Manajemen Pemasaran mengenai periklanan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas iklan Pantene versi #RambutCapek menggunakan metode AISAS

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Institusi

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi pembaca peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama .

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sebagai sarana menambah ilmu dan wawasan di bidang pemasaran, terutama Efektivitas iklan menggunakan metode AISAS.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan implikasi bagi pihak manajemen perusahaan yang nantinya akan dijadikan pertimbangan dalam menentukan periklanan yang efektif sehingga dapat disaksikan dan diingat oleh konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini tercantum latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisikan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian kerangka pikir

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian “Analisis efektivitas iklan Pantene Bye #RambutCapek dengan metode AISAS”

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai analisis data dan hasil serta pembahasan mengenai analisis data dan hasil serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya